**Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi**
**Volume 6, Nomor 2, Juli 2026**
E-ISSN : 2827-7945; P-ISSN : 2827-8127; Hal. 545-558
DOI: https://doi.org/10.55606/juitik.v6i2.2430
Tersedia: https://journal.sinov.id/index.php/juitik

# Pengaruh Iklan Tiktok Skintific Cushion terhadap Minat Beli Mahasiswi di Jember

**Rieke Wulandari [1*], Abdul Latif Najmuddin[2], Ferdian Ardani Putra[3]**
[1-3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Jember, Indonesia
*Penulis Korespondensi: wulandaririke03@gmail.com*

***Abstract***. *This study is motivated by the increasing use of social media as a digital marketing medium, particularly TikTok, which is effective in delivering advertising messages to the public, including female university students. This study aims to determine the effect of Skintific Cushion TikTok advertisements on the purchase intention of female university students in Jember Regency. The study employs advertising theory, the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), and cybernetics theory. Advertising theory explains the elements that influence advertising effectiveness, the AIDA model describes the stages of consumer responses after viewing advertisements, while cybernetics theory explains the message delivery process that influences consumer behavior. This research uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to 94 female university students from various universities in Jember Regency, selected using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression using SPSS 25. The results show that Skintific Cushion TikTok advertisements have a significant effect on the purchase intention of female university students in Jember, with a significance value of less than 0.05. The R Square value of 0.587 indicates that advertisements explain 58.7% of the influence on purchase intention, while the remaining 41.3% is influenced by other factors. Thus, TikTok advertisements are proven to have a significant impact on students' purchase intention.*

***Keywords***: *Advertising; AIDA Theory; Cybernetics Theory; Purchase Intention; TikTok.*

**Abstrak**. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital, terutama TikTok yang efektif dalam menyampaikan pesan iklan kepada masyarakat, termasuk mahasiswi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan TikTok Skintific Cushion terhadap minat beli mahasiswi di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan teori iklan, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dan teori sibernetika. Teori iklan menjelaskan unsur yang memengaruhi efektivitas iklan, teori AIDA menjelaskan tahapan respons konsumen setelah melihat iklan, sedangkan teori sibernetika menjelaskan proses penyampaian pesan yang memengaruhi perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 94 mahasiswi dari berbagai perguruan tinggi di Kabupaten Jember yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear sederhana menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan TikTok Skintific Cushion berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswi di Jember dengan nilai signifikansi < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,587 menunjukkan bahwa iklan mampu menjelaskan pengaruh sebesar 58,7%, sedangkan 41,3% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, iklan TikTok tersebut terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat beli mahasiswi.

**Kata kunci**: Iklan; Minat Beli; TikTok; Teori AIDA; Teori Sibernetika.

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital memberi pengaruh besar untuk dunia pemasaran, terutama di bidang iklan. Perkembangan teknologi ini mengubah kualitas dan efisiensi dari data dihasilkan dan dikirim, misalnya gambar menjadi lebih tajam karena kualitas yang lebih baik, kapasitas data lebih efisien, serta proses pengiriman menjadi lebih cepat (Danuri, 2019).

*Naskah Masuk: 06 Mei 2026; Revisi: 30 Mei 2026; Diterima: 20 Juni 2026; Tersediat: 29 Juni 2026*

Salah satu hasil dari kemajuan ini adalah semakin banyaknya orang menggunakan media sosial sebagai cara utama untuk menampilkan iklan kepada para pembeli. Ini sesuai dengan perubahan cara berpikir dan bertindak para konsumen, terutama generasi muda yang semakin sering menghabiskan waktu di media sosial daripada di dunia nyata(Purwati et al., 2019). Salah satu media sosial yang sekarang banyak dipakai untuk promosi adalah Tik Tok. Menurut data, Indonesia secara resmi menjadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2025. Berdasarkan laporan terbaru dari We are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194, 37 juta orang per Juli 2025. Angka ini menempatkan Indonesia di urutan pertama secara global, mengalahkan negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brasil.

Di tengah maraknya industri di dunia kecantikan, Skintific muncul sebagai salah satu brand Skincare dan kosmetik yang berhasil menarik perhatian para masyarakat melalui pendekatan pemasaran yang modern dan juga kreatif (Septyadi& Salamah, 2022). Produk Skintific Cushion menjadi produk kosmetik banyak diperbincangkan di TikTok klaim produknya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti tahan lama dan mampu menutupi noda wajah. Brand kecantikan ini aktif memanfaatkan Tik Tok sebagai media promosi (Izzah, 2025). Salah satu produk andalan yang disukai oleh masyarakat yaitu Skintific Cushion yang dipromosikan secara aktif melalui media sosial dengan menggandeng para influencer dan beauty content creator(Prihadini & Sudinta, 2023). Peneliti tertarik memilih produk Skintific Cushion karena produk tersebut sedang viral di media sosial TikTok dan banyak digunakan oleh kalangan mahasiswi. Selain itu, strategi promosi dilakukan melalui iklan TikTok mampu menarik perhatian konsumen, khusus generasi Z. Iklan produk ini tidak hanya mengedepankan fungsi kosmetik tetapi juga nilai tambah dari kandungan Skincare yang mampu membentuk persepsi positif di benak para konsumen. Gaya visual yang estetik, penggunaan musik yang sedang tren, serta narasi yang relatif dengan keseharian anak muda menjadi strategi utama dalam membangun daya tarik iklan produk ini.

Pemilihan iklan Skintific Cushion pada media sosial Tik Tok dalam penelitian ini didasarkan pada tingginya aktivitas produk tersebut melalui platform TikTok yang banyak digunakan generasi muda. Adapun mahasiswi di Jember sebagai objek penelitian merupakan kelompok aktif menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan tren kecantikan. Maka dari itu, perlu dilakukannya penelitian ini mengetahui seberapa besar pengaruh iklan produk Skintific Cushion di media sosial terhadap minat beli para mahasiswi di Kabupaten Jember. Responden dalam penelitian ini mahasiswi di

Kabupaten Jember yang memiliki akun TikTok dan pernah melihat iklan Skintific Cushion di media sosial TikTok.

Berikut salah satu contoh iklan Skintific Cushion yang akan diteliti, yang diunggah oleh akun resmi perusahaan skintific melalui TikTok @Skintificid pada tanggal 18 Juni. Dalam iklan berdurasi 11 detik tersebut, ditampilkan visual produk yang disebut bisa membuat makeup "anti geser dan tahan minyak". Penelitian ini mengambil iklan tersebut sebagai objek karena selain berdurasi singkat namun padat informasi, iklan ini juga memanfaatkan media sosial TikTok yang memiliki jangkauan luas dan efektif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswi yang menjadi objek penelitian. Sesuai dengan iklan yang diteliti pada penelitian ini :




**Gambar 1.** Skintific Cushion.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Kajian Teori

Teori adalah cara berpikir yang logis dan terstruktur, yang terdiri dari beberapa gagasan, pengertian, dan pernyataan yang disusun dengan rapi dan teratur. Pada penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama dalam menjelaskan hubungan antara iklan dengan minat beli, yaitu Teori AIDA dan Teori Iklan(Suryanto & Baydhowi, 2022).

### *Teori AIDA*

Teori AIDA adalah model komunikasi dalam dunia pemasaran yang menjelaskan langkah-langkah psikologis yang dilalui konsumen mulai dari pertama kali melihat iklan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. AIDA merupakan teori Mulai dari pertama kali melihat iklan hingga akhirnya membeli, proses tersebut mencakup beberapa tahap seperti perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. AIDA merupakan bagian penting yang biasanya dilakukan oleh bagian manajemen visual pada saat proses analisis data yang sudah teridentifikasi, sebagai dasar dalam membuat desain media komunikasi visual. Fokus AIDA adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen mungkin (attention),

meningkatkan minat konsumen (interest dan desire), hingga akhirnya melakukan pembelian (action) (Carollina & Angkawijaya, 2022).

Dalam iklan Skintific Cushion, brand menggunakan media sosial tiktok untuk menarik perhatian dengan menampilkan visual yang menarik (*attention*), yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa ingin tahu dari isi iklan yang ditampilkan (*interest*), sehingga setelah itu maka akan tercipta keinginan karena melihat testimoni dan review (*desire*), dan pada akhirnya muncul tindakan untuk membeli (action).

***Teori Iklan***

Iklan adalah cara persuasif yang tidak langsung, yang menggunakan informasi mengenai kelebihan suatu program. Informasi tersebut disampaikan dengan cara tertentu agar dapat memberikan rasa senang kepada orang lain, sehingga mempengaruhi mereka untuk melakukan tindakan atau membeli sesuatu (Albar, 2022). Iklan adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi pikiran orang lain agar mencapai salah satu tujuan dari pengiklan, dengan memakai media tertentu. Teori ini memperkuat pandangan bahwa iklan menjadi rangsangan eksternal yang mampu untuk mempengaruhi persepsi, emosi dan keputusan konsumen melalui tahapan kognitif dan afektif. Burke (1985) menyatakan bahwa Iklan adalah pesan yang digunakan untuk menjual produk, layanan, atau ide kepada banyak orang. Pesan ini disampaikan dengan berbagai cara dan dibayar oleh pihak sponsor (Priansa, 2017).

***Teori Tradisi Sibernetika***

Menurut Noelle-Neumann, tradisi sibernetika dalam teori komunikasi menggambarkan pengaruh dari pendapat publik dan konten media sebagai fenomena yang menarik (Foss, 2008). Dalam teori ini, manusia cenderung melakukan sesuatu ketika mereka merasa bahwa orang lain memiliki pendapat yang sama, dan tidak akan melakukan hal itu jika orang lain tidak melakukannya pula. Sehingga bagaimana opini sangat memengaruhi bagiamana manusia akan bertindak selanjutnya terutama dalam penelitian ini penggunaan media dalam iklan sangat berpengaruh kedalam pemikiran manusia tentang opini yang beredar didalam media. Juga dijelaskan bahwa media adalah salah satu bagian dari budaya, yang secara langsung menumbuhkan simbol dan gambaran yang bisa memengaruhi masyarakat.

**Kerangka Konsep**

Kerangka pemikiran dibangun berdasarkan beberapa konsep juga teori yang sesuai (Sujarweni, 2023). Pemikiran yang baik pastinya menjelaskan dengan baik teori bagaimana variabel yang diteliti memilki hubungan dengan teori, khususnya untuk menjelaskan bagaimana variabel bebas berhubungan variabel terikat.

Variabel bebas dipakai yaitu iklan, & untuk variabel terikat yaitu minat beli mahasiswi, dalam hal ini iklan memiliki keterikatan terhadap keputusan membeli Mahasiswi di Jember.

***Iklan***

Iklan merupakan cara promosi yang paling populer dan sering dibicarakan. Ini mungkin terjadi karena iklan bisa mencapai banyak orang. Iklan juga yaitu bentuk promosi yang sangat berguna, apalagi bagi brand yang membuat produk atau layanan yang diberikan kepada masyarakat secara luas. Dalam penelitian ini iklan TikTok sebagai variabel independen yang dianalisis melalui beberapa dimensi seperti kreativitas konten, daya tarik visual audio, pesan yang disampaikan kepada audien, serta frekuensi dan jangkauan tayangan. Platform media Tik Tok yang dikenal dengan algoritmanya yang sangat kuat menjadi media yang strategis untuk menjangkau konsumen golongan muda khususnya di segmen pengguna produk kosmetik.

***Minat Beli***

Minat beli konsumen adalah bentuk sikap dorongan juga keinginan yang muncul didalam diri untuk melalukan pembelian pada produk tertentu setelah terpapar oleh stimulus seperti iklan atau promosi. Minat beli bisa diartikan sebagai perilaku konsumen saat menginginkan sebuah produk yang didasari oleh pengalamannya dalam membeli atau melihat dan juga mengkonsumsi sebuah produk yang diinginkan (Sukmalengkawati, 2022). Minat beli menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen karena tumbuhnya sikap psikologis untuk melakukan pembelian.

***Hipotesis Penelitian***

Ialah jawaban sementara untuk digunakan menyelesaikan permasalahan yang dibahas di dalam penelitian (Sujarweni, 2023). Kemungkinan jawaban sementara dari rumusan penelitian ini adalah

Ha: Terdapat pengaruh iklan Skintific Cushion terhadap minat beli Mahasiswi di Jember

Ho: Tidak terdapat pengaruh iklan Skintific Cushion terhadap minat beli Mahasiswi di Jember.

## 3. METODE PENELITIAN

### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian menghasilkan temuan dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik atau metode lainnya yang bersifat kuantitatif, yaitu metode yang melibatkan pengukuran (Prihadini et al., 2024). Pendekatan kuantitatif ini menggali gejala-gejala memiliki ciri-ciri tertentu dalam kehidupan manusia, yang disebut dengan variabel. Dalam penelitian ini pendekatan kuantitaif yang digunakan oleh peneliti mengukur Pengaruh iklan produk Skintific Cushion di media sosial tiktok terhadap minat beli mahasiswi di Jember. Peneliti kemudian menggunakan pendekatan kuantitatif yang sesuai dengan nilai- nilai yang sudah diberikan berdasarkan fakta-fakta yang terkait dengan variabel X dan variabel Y di atas.

### Populasi dan Sampel

#### *Populasi*

Populasi ialah jumlah keseluruhan dari objek penelitian yang mempunyai karakterisitik tersendiri sudah ditentukan peneliti guna untuk dipelajari, sehingga bisa diambil kesimpulan darinya (Sujarweni, 2023). Populasi dalam penelitian adalah para mahasiswi aktif menggunakan media sosial dan tahu iklan skintific cushion di tiktok.

Populasi yang dipakai didalam penelitian ini ialah mahasiswi yang berada di kampus Jember yaitu:

a. Universitas Jember
b. Universitas Islam Jember
c. Universitas Dr Soebandi
d. Politeknik Negeri Jember
e. Universitas Moch. Sroedji
f. POLTEKKES JEMBER
g. Universitas Muhammadiyah Jember
h. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
i. UAS Kencong

penelitian ini, peneliti tidak menemukan data yang jelas mengenai berapa jumlah mahasiswi yang secara aktif menonton iklan TikTok Skintific Cushion di akun Skintificid. Tidak adanya data resmi tentang berapa banyak mahasiswa yang mengakses

atau menonton iklan produk cushion tersebut menyebabkan sulit menentukan jumlah populasi secara akurat.

***Sampel***

Sampel adalah salah satu bagian dari beberapa kriteria yang ada pada kelompok yang utuh dan digunakan dalam penelitian. Jika jumlah orang yang diteliti terlalu banyak, peneliti tidak bisa mengambil semua orang sebagai subjek penelitian karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu peneliti bisa mengambil sebagian orang dari kelompok tersebut sebagai sampel (Sujarweni, 2023). Selanjutnya apabila ukuran sampel cukup besar maka bisa dihitung menggunakan rumus slovin.

Setelah itu, Teknik sampling merupakan metode yang dipakai peneliti untuk memilih sampel akan diteliti. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berbasis pertimbangan atau kriteria tertentu. Peneliti menggunakan purposive sampling, yang artinya cara pengambilan sampel melihat kriteria- kriteria tertentu (Maulani, 2024). Jenis pengambilan sampel digunakan yaitu sampel purposive sampling di mana pengambilan sampelnya mempertimbangkan kriteria tertentu yaitu dengan mengambil responden yang dikhususkan kepada mahasiswi yang ada di Jember. Berdasarkan yang sudah ditetapkan diatas maka responden pada penelitian ini adalah sebanyak 94 orang. Dalam pelaksanaannya peneliti menyebarkan kuesioner kepada 97 mahasiswi dari perguruan tinggi di Kabupaten Jember. Namun setelah dilakukan proses penyaringan terdapat 3 responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian karena tidak mengetahui iklan tersebut.

Dengan jumlah 94 responden, sampel diambil dari kampus di Jember. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah sampling purposive sampling kriteria responden:

a. 1.Mahasiswi aktif dari salah satu kampus yang ada di Kabupaten Jember.
b. 2.Pernah dan yang mengetahui iklan Skintific Cushion di tik tok.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data digunakan peneliti saat memperoleh atau mengumpulkan informasi bentuk angka dari para responden sudah sesuai dengan topik penelitian yang sudah ditentukan (Rahmadi, 2011).

***Obsevasi***

Observasi adalah cara mengamati dan mencatat gejala secara teratur dan terarah pada objek yang diteliti.23 Dalam penelitian yang dilakukan ini, penelitian menggunakan observasi nonpartisipasi. Observasi nonpartisipasi adalah cara peneliti tidak ikut campur

dan hanya menjadi pengamat yang mandiri. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi terhadap pengaruh iklan Skintific Cushion terhadap minat beli Mahasiswi di Jember.

***Kuesioner***

Kuesioner adalah cara yang dipakai dalam mengumpulkan informasi dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang dijawab oleh orang yang terlibat (responden) secara tertulis (Raharjo, 2017). Kuisioner bisa berupa pertanyaan atau pernyataan yang terbuka, lalu kuisioner tersebut bisa diberikan langsung kepada responden dan bisa juga dengan dikirim melalui internet. Kuesioner dipenelitian ini dibagi untuk diisi dengan jawaban yang tepat, sehingga.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dalam penelitian bisa dilakukan secara membandingkan nilai r-hitung nilai dari r-tabel. Uji validitas ini melibatkan 15 pernyataan yang menggambarkan isi iklan skitific cushion serta dampaknya terhadap minat beli mahasiswi di Jember, yang diperoleh dari 94 orang responden. Hasil r-hitung dibandingkan dengan r-abel menggunakan (df) = n-2 (94-2) = 92, dengan besar tingkat yang dipakai senilai 5% atau 0,05, maka hasilnya adalah 0,203 yang sesuai dengan distribusi r tabel.

**Tabel 1** Hasil uji validitas variable X.

| Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X1 | 0,804 | 0,203 | Valid |
| X2 | 0,785 | 0,203 | Valid |
| X3 | 0,734 | 0,203 | Valid |
| X4 | 0,783 | 0,203 | Valid |

Sumber: SPSS 25

**Tabel 2**. Hasil uji validitas variable Y.

| item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Y1 | 0,771 | 0,203 | Valid |
| Y2 | 0,900 | 0,203 | Valid |
| Y3 | 0,819 | 0,203 | Valid |
| Y4 | 0,802 | 0,203 | Valid |
| Y5 | 0,865 | 0,203 | Valid |
| Y6 | 0,794 | 0,203 | Valid |
| Y7 | 0,719 | 0,203 | Valid |
| Y8 | 0,820 | 0,203 | Valid |
| Y9 | 0,797 | 0,203 | Valid |
| Y10 | 0,562 | 0,203 | Valid |

Sumber: SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan dalam tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada tiap variabel dianggap valid karena nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai r tabel. Oleh sebab itu, pernyataan – pernyataan dalam kuesioner dapat diteruskan untuk penelitian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian dilakukan pada Kabupaten Jember dengan penyebaran kuesioner dimulai pada 13 November 2025. Data dikumpulkan dengan kuesioner online Google Form yang terdiri dari 15 pernyataan mencakup dua variabel: Pengaruh Iklan (X) dengan 4 indikator dan Minat Beli (Y) dengan 10 indikator. Kuesioner skala Likert dengan lima opsi jawaban (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Responden penelitian berjumlah 94 mahasiswi aktif dari berbagai perguruan tinggi di Jember yang memenuhi kriteria: (1) mahasiswi aktif, (2) pernah menonton atau mengetahui iklan Skintific Cushion di TikTok. Distribusi responden berdasarkan perguruan tinggi menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari Universitas Jember (43,6%), diikuti UIN KHAS Jember (23,4%), dan Universitas Islam Jember (17%).

### Deskripsi Variabel Penelitian

#### *Variabel Pengaruh Iklan (X)*

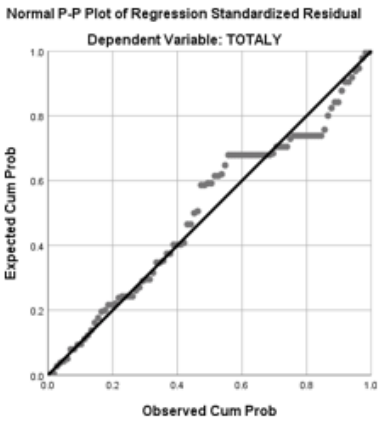
Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Pengaruh Iklan menunjukkan respon positif dari responden pada keempat indikator. Mayoritas responden memberikan penilaian positif (setuju & sangat setuju) pada semua indikator, dengan persentase tertinggi pada indikator X2 (pesan mudah dipahami) sebesar 86,1%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Skintific Cushion di TikTok berhasil menyampaikan informasi produk secara efektif dan menarik perhatian audiens.

#### *Variabel Minat Beli (Y)*

Analisis deskriptif variabel Minat Beli menunjukkan respon yang bervariasi namun cenderung positif. Indikator dengan respon positif tertinggi adalah Y10 (informasi jelas dan mudah dimengerti) sebesar 78,7%, diikuti Y4 (mendorong mencari informasi) sebesar 67%. Namun, indikator Y5 (keinginan membeli) menunjukkan persentase netral yang cukup tinggi (42,6%), mengindikasikan bahwa meskipun iklan menarik perhatian dan menumbuhkan minat, keputusan pembelian masih dipengaruhi faktor lain.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

***Uji Normalitas***




**Gambar 2.** P Plot dari residual standar regresi.

Berdasarkan grafik P-Plot (Gambar 2), titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, menunjukkan data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas dalam model regresi.

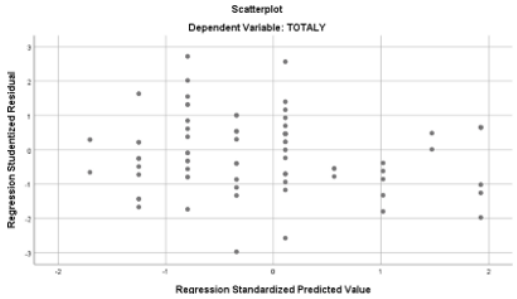
***Uji Multikolinearitas***

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas.

| Model | Variabel | Unstandardized Coefficients (B) | Std. Error | Standardized Coefficients (Beta) | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | .994 | 3.221 | | .309 | .758 | | |
| 1 | TOTALX | 2.313 | .202 | .766 | 11.424 | .000 | 1.000 | 1.000 |

Nilai Tolerance sebesar 1,000 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,000 (< 10) menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi.

***Uji Heteroskedastisitas***




**Gambar 3.** Scatterplot.

Berdasarkan Scatterplot (Gambar 3), titik-titik data tersebar acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak menciptakan pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .994 | 3.221 | | .309 | .758 |
| | TOTALX | 2.313 | .202 | .766 | 11.424 | .000 |

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

Y = 0,994 + 2,313X.....(i)

Interpretasi:

a. Konstanta (a) = 0,994 menunjukkan tanpa pengaruh iklan, nilai minat beli konsisten pada 0,994.
b. Koefisien regresi (b) = 2,313 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel Pengaruh Iklan meningkatkan Minat Beli sebesar 2,313 unit.
c. Nilai koefisien positif mengindikasikan hubungan positif antara Pengaruh Iklan dan Minat Beli.

**Hasil Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dan nilai signifikansi:

**Tabel 5.** abel Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Sederhana".

| Model | Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | .994 | 3.221 | | .309 | .758 | | |
| 1 | TOTAL X | 2.313 | .202 | .766 | 11.424 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. t-hitung = 11,424
b. t-tabel (α = 0,05; df = 92) = 1,986
c. Signifikansi = 0,000 < 0,05
d. Karena t-hitung (11,424) > t-tabel (1,986) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima membuktikan terdapat pengaruh signifikan iklan Skintific Cushion di TikTok terhadap minat beli mahasiswi di Kabupaten Jember.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 6.** Model Summary.

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .766[a] | .587 | .582 | 4.301 |

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

Nilai R Square sebesar 0,587 menunjukkan bahwa 58,7% variasi minat beli mahasiswi dapat dijelaskan variabel Pengaruh Iklan, sedangkan 41,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini (seperti harga, kualitas produk, word of mouth, atau pengalaman pribadi).

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Skintific Cushion di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan minat beli mahasiswi di Kabupaten Jember. Temuan ini sejalan dengan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menyatakan iklan efektif harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, & mendorong tindakan pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif, iklan Skintific Cushion berhasil memenuhi tahap Attention dengan desain yang menarik (74,5% responden setuju/sangat setuju) dan Interest melalui penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami (86,1% pada indikator X2 dan 78,7% pada indikator Y10). Tahap Desire juga tercapai, ditunjukkan oleh 64,9% responden yang merasa tertarik mencoba produk setelah melihat iklan.

Namun, pada tahap Action, terdapat gap yang cukup signifikan. Meskipun 67% responden terdorong mencari informasi lebih lanjut (Y4), hanya 50% yang menyatakan keinginan membeli (Y5), dengan 42,6% responden masih bersikap netral. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun iklan efektif dalam membangun awareness dan interest, konversi ke pembelian aktual masih memerlukan faktor pendukung lain seperti testimoni pengguna, promosi harga, atau kemudahan akses pembelian.

Temuan ini juga mendukung Teori Sibernetika dalam komunikasi, di mana iklan berfungsi sebagai input informasi yang diproses oleh audiens dan menghasilkan perubahan persepsi serta perilaku. Sebanyak 62,7% responden menyatakan iklan memengaruhi cara mereka menilai kualitas produk kosmetik (Y7), dan 58,5% merasa lebih yakin terhadap brand Skintific (Y8).

Nilai koefisien determinasi sebesar 58,7% menunjukkan kontribusi yang cukup besar dari iklan TikTok dalam membentuk minat beli, terutama pada segmen mahasiswi yang merupakan pengguna aktif media sosial. Hasil ini konsisten dengan penelitian Malau, Silalahi, dan Rajagukguk (2025) yang menemukan bahwa e-promotion melalui media sosial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Skintific.

.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Rangkuman disusun dengan ringkas dan bertujuan untuk menjawab isu atau pertanyaan dalam penelitian dengan menyajikan hasil dari studi atau pengujian hipotesis yang dilakukan, tanpa mengulangi isi pembahasan. Rangkuman ditulis dengan kritis, logis, dan jujur berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, serta harus dilakukan dengan hati-hati jika ada usaha untuk melakukan generalisasi. Bagian rangkuman dan rekomendasi ini disusun dalam bentuk paragraf, tanpa menggunakan penomoran atau poin-poin. Di bagian ini, penulis juga diperbolehkan memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan hasil rangkuman penelitian. Selain itu, sangat dianjurkan bagi penulis untuk menyampaikan pandangan mengenai batasan yang ada dalam penelitian serta saran untuk studi di masa depan.

## DAFTAR REFERENSI

Albar, K. (2022). Pengaruh iklan dan brand image MS. Glow terhadap minat beli konsumen. *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah, 4*(1), 1–12. https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60

Astri, A. P., Siahaan, J. J., & Z. H. (2019). Analisis pengaruh iklan, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT, 30*(1). https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870

Carollina, D., Angkawijaya, Y., & A., V. A. (2022). Analisis AIDA pada konten Instagram "Madame Gie" terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Bahasa Rupa, 5*(2), 144–153. https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i2.987

Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Infokam: Jurnal Ilmiah Informasi Komputer Akuntansi dan Manajemen, 15*(2). https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178

Diana, P., Sudinta, H., & F., E. M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pemasaran konten aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Skintific. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAMBIS), 3*(6), 702–7018.

Foss, S. W., & Littlejohn, K. A. (2008). *Teori-teori komunikasi manusia*. Thomson Wadsworth.

Izzah, N. (2025). Analisis pengaruh label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 4*(2). https://doi.org/10.37968/jhesy.v4i2.1769

Maulani, A. K. D., & S., M. (2024). Persepsi audiens terhadap logo "Pempek Nyonya Kamto". *CandraRupa: Journal of Art, Design, and Media*, *3*(1), 40–46. https://doi.org/10.37802/candrarupa.v3i1.634

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.

Prihadini, D., Sudinta, H., & F., E. M. (2024). Pengaruh iklan TikTok terhadap minat beli produk skincare di SMK Perwira Negara. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, *6*(2). https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1471

Raharjo, S. (2017). Panduan uji heteroskedastisitas dengan gambar scatterplots SPSS. https://spssindonesia.com/2017/03/uji-heteroskedastisitas-scatterplots.html

Rahmadi. (2011). *Pengantar metodologi penelitian*. Antasari Press.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & S. N. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Press.

Sukmalengkawati, P. A.-Z., & A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA*, *6*(3). https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573

Suryanto, A., & Baydhowi, M. (2022). Sistem informasi penerimaan tamu berbasis website pada Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian Kota Bekasi. *Information Management for Educators and Professionals: Journal of Information Management*, *6*(2), 153. https://doi.org/10.51211/imbi.v6i2.1840